

安化黑茶调研报告

Anhua Dark Tea Research Report



作者：乘风破浪团队

版本：V1.0

日期：2026 年 6 月

目录

一、 网站..... 1

1.1 网站一级全局主导航（通栏深色导航条） 1

1.2 安化黑茶专题专属 Banner 头部1

1.3 核心主体内容区 2

1.4 底部页脚 4

1.5 总结 5

二、 公众..... 5

2.1 公众号简介 5

2.2 宣传方式 5

2.3 宣传内容 6

2.4 受众人群 7

2.5 优缺点 8

2.6 自己做时的建议 8

三、 短视频平台 9

3.1 小红书 9

3.2B 站 12

3.3 抖音 14

3.4 快手 16

一、网站

网址：<http://www.anhua.gov.cn/1/12/default.htm>

该页面属于安化县人民政府官网专题内嵌子页面，遵循全国政务网站统一标准版式，整体分为全局导航区、专题头部 Banner 区、主体内容区、底部页脚四层纵向结构。

1.1 网站一级全局主导航（通栏深色导航条）

版式：横向水平菜单，白色文字 **hover** 变色高亮

菜单模块：安化动态、政务公开、办事服务、政民互动、专题专栏、神韵安化、安化黑茶（当前页高亮）；

跳转逻辑：点击任意栏目直接切换至对应政务板块，是页面顶层导航骨架。



1.2 安化黑茶专题专属 Banner 头部

1.2.1 通栏大图模块，专题独立视觉区，宽度 100%自适应屏幕：

背景图：资江、安化地标阁楼、茶园茶叶水墨国风图；

视觉文字：毛笔书法大字[安化黑茶]+英文 ANHUA；

分割线：Banner 下方一条深绿色分隔条，区分视觉区与正文；

定位：品牌形象展示，强化黑茶专栏主题，无跳转按钮，纯展示。



5.

1.3 核心主体内容区

1.3.1 板块一：产业资讯

排版：标题左对齐，新闻列表单行展示，结构统一：标题文字 + 右侧发布日期（如 06-15、06-04）；

内容样式：左图右文，每条新闻点击跳转详情页；

排序规则：按发布时间倒序，最新峰会、茶博会、产业动态置顶；

底部「更多」按钮：跳转完整新闻列表分页，支持翻页。



1.3.2 板块二：历史文脉

排版同资讯，文字列表；

内容分类：马王堆汉墓茶叶溯源、渠江薄片、贡茶历史、茶马古道史料；

文字风格偏文史科普，段落详情页带古籍原文引用。



1.3.3 板块三：黑茶科普百科

列表条目：天尖、贡尖、茯砖、千两茶、原料鉴别、地理标志别；
详情页图文结合：文字说明 + 工艺实拍图，标准化官方科普。



1.3.4 板块四：正规茶企名录

排版：企业名称单行链接，标注企业全称（白沙溪、中茶安化一厂等龙头）；
o 功能：点击查看企业备案、生产资质、地理标志使用资格，用于消费者辨伪。



1.3.5 板块五：产品名录

排版：四列均等横向排布，对称整洁，政务清雅国风；
色彩：浅青淡绿为主低饱和水墨底色，仅天尖茶标题用绿色突出；
功能：轮播翻页浏览黑茶四大核心品类，轻量化科普模块；

风格：无花哨营销元素，贴合政府官网素雅、科普属性。

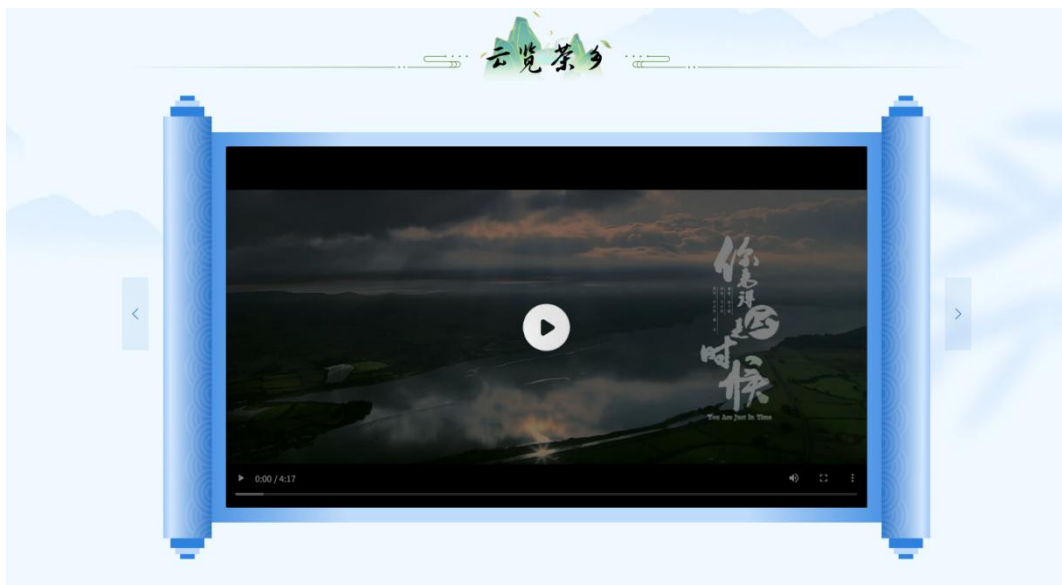


1.3.6 板块六：云览茶香

结构分层：顶部国风标题「云览茶乡」配青绿山水纹样；中间核心是卷轴造型视频播放器；左右设翻页箭头，可切换宣传影片。

视觉设计：整体淡青水墨国风，播放器用古风蓝色卷轴边框，契合安化茶文化；风格素雅政务风，无商业元素。

功能定位：轮播式视频展示模块，用来播放茶乡风光、产业宣传片，线上沉浸式展示安化茶园与文旅风貌。



1.4 底部页脚

分层布局：上分栏导航：五级政务下拉筛选框（国家部委/市州/区县/县直

机关/乡镇街道)；下深蓝色页脚主体区，分三列排布。

内容分区：左：党政机关、政府纠错、信用中国官方标识；中：网站导航链接+主办/承办单位、运维电话；右：ICP、网站标识码、公安备案等合规资质。

设计与作用：标准政务深蓝色页脚，文字简洁规整；功能：政务层级快速跳转、公示网站主办主体与全部备案资质，满足政府网站合规公示要求，提升公信力。

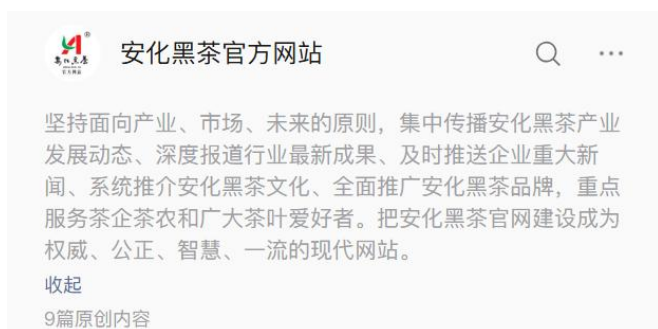


1.5 总结

这份文档调研了安化县政府官网安化黑茶专题页面，网站分导航、专题Banner、主体内容、页脚四层，水墨国风政务素雅风格。主体设产业资讯、历史文脉、科普、茶企名录、产品名录、云览茶乡六大板块，覆盖产业动态、茶史科普、正品辨别、文旅展示；底部规范公示备案与运维信息，整体权威合规，一站式提供安化黑茶官方综合资讯。

二、公众

2.1 公众号简介



坚持面向产业、市场、未来的原则，集中传播安化黑茶产业发展动态、深度报道行业最新成果、及时推送企业重大新闻、系统推介安化黑茶文化、全面推广安化黑茶品牌，重点服务茶企茶农和广大茶叶爱好者。把安化黑茶官网建设成为权威、公正、智慧、一流的现代网站。

2.2 宣传方式

内容策略：以“文化+产业”为核心的深度内容营销，该公众号的宣传内容

有明确的定位，它的宣传方式非常聚焦，主要就是通过发布图文资讯来进行。

2.2.1 传播黑茶文化与历史

公众号深度挖掘安化黑茶的千年文化底蕴，系统传播其历史文脉、古法制茶技艺和民俗文化。这种将品牌与深厚文化绑定的方式，旨在塑造权威、专业的品牌形象。

2.2.2 聚焦产业发展与行业动态

作为官方公众号，它扮演着行业窗口的角色，集中报道产业发展动态、行业最新成果和企业重大新闻。内容常涉及政府规划、行业标准等宏观信息，极具权威性。



湖南省高马山农业有限公司举行了“官藏茶王”踩制仪式，来自全国各地茶友共同见证了千两茶王制作。安化县委常委、县委办主任、县茶旅产业发展领导小组常务副组长廖小甬，安化县人大常委会副主任李艳云，安化县委副书记肖伟群，安化县茶旅产业发展服务中心主任康胜良，安化县茶业协会秘书长徐耿等参加仪式。

仪式上，茶友们观看了千两茶制作过程，从茶叶蒸汽加温，到灌进花格篾篓，再到工人压制，绞、压、踩、滚、捶一气呵成，现场感受了安化千两茶的独特制作技艺。



安化黑茶官方网站

16 10 8 写留言

线下的关注度引导至线上。

2.2.3 定位清晰

公众号简介明确了其任务是“坚持行业导向、市场导向、未来导向的原则”，这决定了它不是一个泛泛而谈的茶文化号，而是服务于特定产业的窗口。

2.2.4 形式统一

宣传形式以文章为主，风格相对统一和官方。内容旨在全面展示安化黑茶产品，并作为“交流展示平台”。

2.2.5 连接线上线下

公众号也是推广和报道线下活动（如“故宫贡茶千两茶系列活动”）的核心阵地，通过发布活动资讯，将

2.3 宣传内容

2.3.1 产业发展动态

重点传播安化黑茶产业的最新发展情况。例如，你提供的图片中就有关于“安化黑茶国家地理标志产品保护示范区创建启



▲湖南省市场监管局党组成员、省知识产权局局长段志雄为安化黑茶国家地理标志产品保护示范区授牌，安化县人民政府县长周贤领牌

近年来，安化县把加强茶产业地理标志产品保护作为推动知识产权强县、质量强县的一项重要工作，着力推荐安化黑茶成功入选首批《中华人民共和国政府与欧洲联盟地理标志保护与合作协定》保护名单，为示范区创建打牢了基础。并起草制定了《“安化黑茶”地理标志产品保护管理办法》、10项“地理标志产品 安化黑茶”系列地方标准等规范性文件，建立了安化黑茶从茶园到茶杯的标准体系，积极引导符合条件的生产企业使用“安化黑茶”专用标志，目前授权新版地理标志专用标志使用企业已达102家。

动”的报道。

2.3.2 行业最新成果

深度报道行业内的新成就、新技术等。

2.3.3 企业重大新闻

及时推送安化黑茶相关企业的重大事件。

2.3.4 黑茶文化宣传

系统性地宣传和推广安化黑茶的文化与历史。

2.4 受众人群

从其简介来看，这个公众号的宣传有明确的服务对象和目标：

2.4.1 核心受众

湖南省发布《安化黑茶贮存通则》《安化黑茶茶艺》《安化云台大叶种茶苗繁育技术规程》等3个地方标准，将于今年5月27日实施。至此，“安化黑茶”已具有8项国家标准、17项地方标准，打造了安化黑茶从种植、加工、生产、冲泡等涵盖一、二、三产业的标准规范。

湖南省市场监督管理局关于批准发布地方标准的通告

索引号: 430500/2020-021926

发布机构:

主题分类:

主 题 词:

名称: 湖南省市场监督管理局关于批准发布地方标准的通告

主题分类:

发文日期: 2020-03-06 10:29

湖南省市场监督管理局批准、发布《用永定版》等31项地方标准，现予公布（见附件）。

附件：地方标准发布目录

附件：地方标准发布目录

湖南省市场监督管理局

2020年3月5日

13 ⁺	DB43/T 1736-2020 ⁺	安化黑茶贮存通则 ⁺	2020-2-27 ⁺	2020-5-27 ⁺	67,140.10 ⁺	B35 ⁺
14 ⁺	DB43/T 1737-2020 ⁺	安化黑茶茶艺 ⁺	2020-2-27 ⁺	2020-5-27 ⁺	67,140.10 ⁺	B35 ⁺
15 ⁺	DB43/T 1738-2020 ⁺	安化云台大叶种茶苗繁育技术规程 ⁺	2020-2-27 ⁺	2020-5-27 ⁺	67,140.10 ⁺	B35 ⁺

为建立完善茶叶质量生产控制标准体系，严格安化黑茶市场生产、仓储、演绎各环节管控，安化县县委县政府一直以来高度重视“安化黑茶”标准体系建设，实现安化黑茶产品质量安全可追溯，努力提高安化黑茶质量安全的“公信力”。此次发布的《安化黑茶茶艺》湖南省地方标准，为全国首个茶艺地方标准。

产业相关者：公众号明确表示要“重点服务茶企业、茶农、茶爱好者”。这意味着其核心受众是产业链上的从业人员和深度爱好者。这部分人群关注行业政策、市场动态和技术革新，是公众号信息传播的核心圈层。

2.4.2 宣传导向

坚持行业导向、市场导向、未来导向的原则。

总的来说，这个公众号的宣传方式比较传统和官方，主要是通过发布行业资讯、企业新闻和文化科普类的图文内容，来服务于产业从业者和爱好者，推广“安化黑茶”这一区域品牌。

2.5 优缺点

2.5.1 优点

协会公众号比个人公众号更有权威：由安化县人民政府主管、县茶叶办和县茶业协会联合主办，简介也明确其宗旨是“坚持行业导向、市场导向、未来导向的原则”。这一定位使其在发布行业政策、标准等信息时，具有其他商业账号无法比拟的权威性。

内容聚焦，服务产业：它“重点传播安化黑茶产业发展动态，深度报道行业最新成果，及时推送企业重大新闻”。这种专注使得它成为茶企、茶农和深度爱好者获取行业资讯的可靠渠道。

2.5.2 缺点

内容多为“企业新闻型”：即大量发布公司内部动态，这些信息与普通消费者的兴趣和需求关联不大，难以触达和留住真正的用户。

形式单一，缺乏互动：公众号似乎仍以传统的图文资讯为主，缺乏短视频、直播等更生动的新媒体形式。同时，也缺少与用户的互动环节，整体像一个单向的“官方公告栏”，而非一个活跃的交流社区。

营销转化能力弱：公众号在“品牌打造、内容传播”上或许做得不错，但在“营销方面有所欠缺”。它更像一个信息发布平台，没有很好地打通从“看到”到“购买”的闭环。

2.6 自己做时的建议

首先，我们自己做时要往宣传，营销安化黑茶的方向做，要多一点图片，视频，直播，公众号文章要做分类，提高用户体验，让用户可以清楚地知道那些是他们需要的，其次，不要做企业新闻式，没有吸引力，做新型的年轻化公众号，我们的受众群体不仅仅是重点服务茶企业、茶农、茶爱好者，还有追求健康与品质的消费者：安化黑茶“健康属性”是其重要卖点，吸引了大量关注养生、减肥、降血脂等功效的中青年消费群体与年轻消费群体：积极拓展年轻用户。通过推出“冷泡”黑茶等便捷、时尚的新产品，以及采用直播等新媒体形式，公众号也在努力吸引注重便捷化、时尚化体验的年轻一代。

三、短视频平台

3.1 小红书

3.1.1 宣传方式：多元化渠道协同

安化黑茶的宣传方式并非单一投放，而是构建了一个多元、协同的矩阵。

图文与短视频“种草”：这是最主要的方式。通过发布“办公室养生茶”、“减脂黑茶食谱”等图文或短视频，将产品融入消费者的日常生活场景，实现“种草”。

KOL 与达人合作：与小红书上的知名博主、网红合作进行产品推广。例如，联动达人开展“制茶大师课”等活动，借助其影响力触达更精准的粉丝群体。

品牌账号专业运营：设立专门的小红书运营岗位，进行账号的全案规划、定位及日常运营，并采用“直播运营+内容种草”双驱动的模式来提升品牌影响力和转化率。

PGC 引领，UGC 裂变：由官方或专业团队（PGC）生产高质量内容，如纪录片式短视频，再带动普通用户（UGC）自发分享，形成传播裂变。

直播带货与互动：直播是重要的销售和互动渠道。通过“沉浸式云茶馆”等直播形式展示产品、讲解文化，并结合预售等促销环节促进销售。

线上线下联动：线上宣传引流至线下，如设计“安化茶马古道研学游”等茶旅融合项目，或在文化街区开设“黑茶文化馆”，提供深度体验。

3.1.2 受众人群：分层定位，精准触达

安化黑茶的营销并非面向所有人，而是进行了精细的人群分层。

核心目标：都市白领与年轻消费者：这是当前营销重点突破的群体。他们关注产品的颜值、便捷性和健康属性。内容上通过“办公室养生茶”等场景切入，并尝试“冷泡黑茶”等创新形式来吸引他们。

传统茶客与收藏家：这部分人群注重茶品的历史、工艺和收藏价值。营销上会突出“非遗工艺+年份价值”，并通过线下品鉴会等活动来维护。

商务礼品市场：针对商务送礼需求，推出搭配精美礼盒、融入安化山水元素的礼品装。

健康与养生人群：直接面向所有关注健康的消费者，将安化黑茶定位为健康饮品，强调其“消食解腻”等功效。

文化旅游爱好者：通过设计“安化茶马古道研学游”等项目，吸引对茶文化和体验式旅游感兴趣的人群。

3.1.3 作品调研

(1) 主题：咱们安化黑茶也有自己的纪录片了！

作者：山有德

点赞：105

类型：文化纪实类宣传短视频。

内容亮点：纪录片从历史、风土、工艺、科研等维度，全面展现了安化黑茶的文化与价值，并探讨了其健康功效的科学原理。

拍摄手法：风格借鉴了纪录片的叙事手法。



(2) 主题：大学生作业求赞求评论

作者：我已力竭

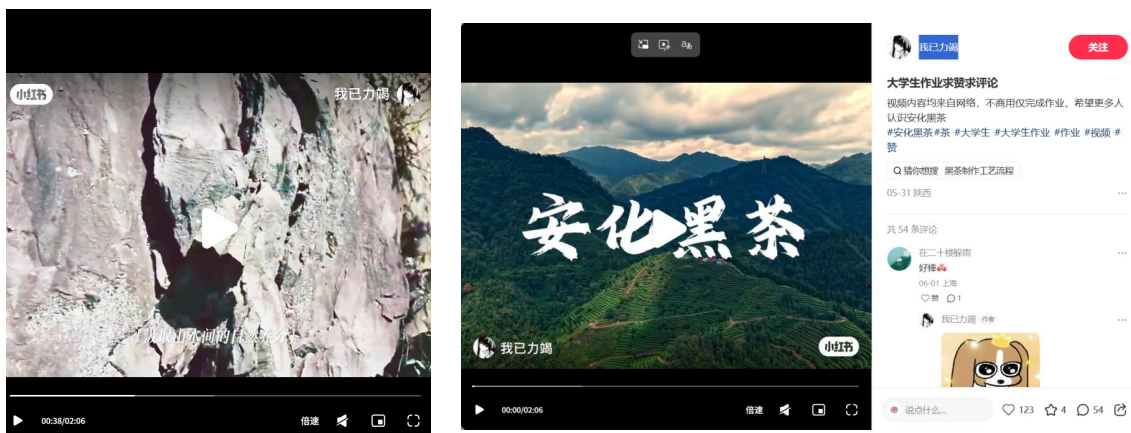
点赞：123

类型：二次创作的“作业”式混剪视频。

内容亮点：在小红书这个以“种草”和精致生活为主流的平台上，一个坦承自己为“求赞求评论”而做作业的帖子，反而显得真实、不做作，容易引发同为大学生用户的共鸣。

拍摄手法：非博主拍摄，而是从网络各处收集而来。

缺点：画质一会儿清晰一会儿模糊。中间一段空镜有点太长。介绍得太少可以再加一点。字幕两边可以不打括号。有些地方文字看不清楚。



(3) 主题：安化一根千两茶能喝五年，究竟是如何制作的

作者：橙子探世界

点赞：622

类型：微型纪录片或工艺探秘视频。

内容亮点：选题精准，直击痛点,标题“能喝五年”直击大众对黑茶“耐存放”的好奇心，用具体时间制造强烈悬念，吸引点击。

拍摄手法：视频主要用写实镜头记录千两茶制作过程，真实性很高。



(4) 主题：湖南省茶文化宣传片

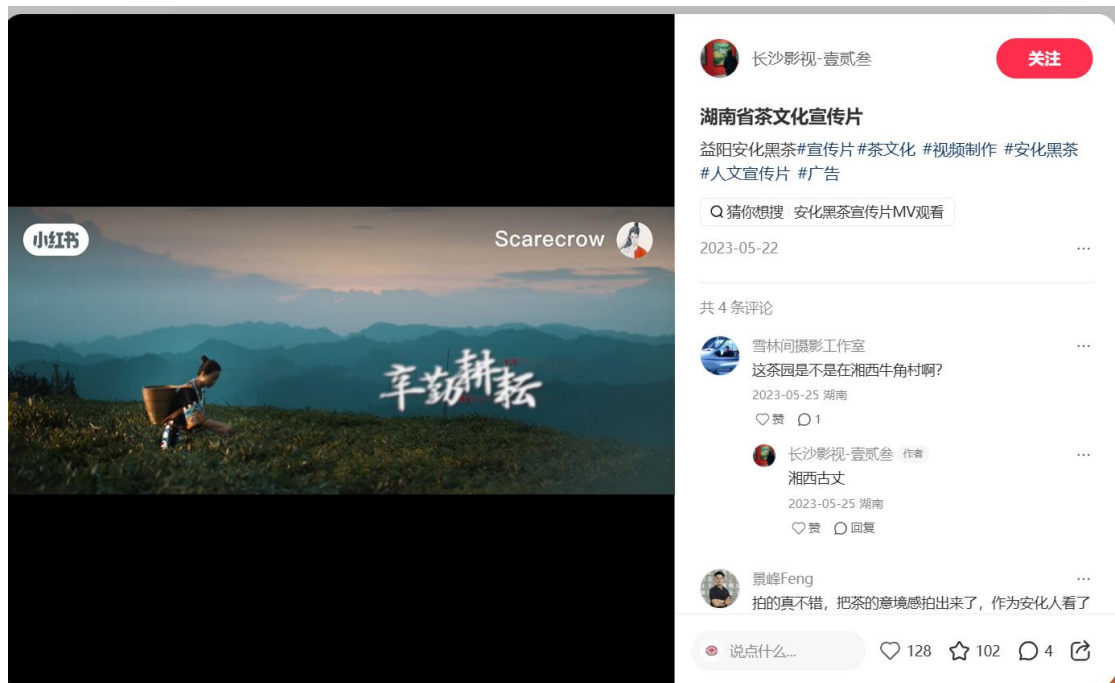
作者：长沙影视-壹贰叁

点赞：128

类型：人文宣传片或广告片。

内容亮点：视频的目的不仅是展示，更是为“安化黑茶”这一地域品牌进行文化赋能，提升其知名度和美誉度。

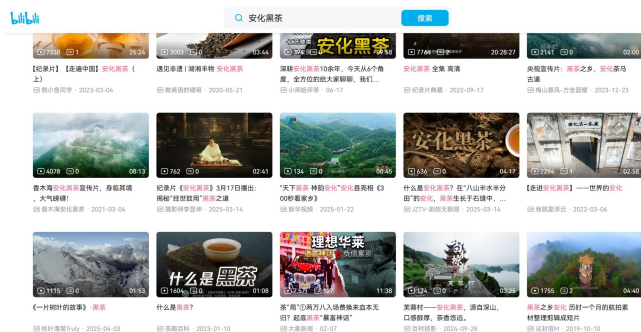
拍摄手法：运用了专业摄影设备、稳定的镜头运动、精心设计的构图和后期调色。拍摄手法会将安化的自然风光（如茶园）与制茶、品茶的人文活动相结合，展现“人、茶、自然”的和谐画面。



3. 2B 站

3. 2. 1 整体热度概况

B 站上“安化黑茶”相关内容具有稳定的关注基础，但呈现明显的两极分化特点：



3. 2. 2 内容主题分类与特点

主题类型	代表内容	流量特点	受众画像
非遗工艺展示	百两茶制作、茯砖茶发花工艺	高（52 万+）	泛文化爱好者、非遗关注者
科普教学类	黑茶分类、冲泡技巧、金花揭秘	中（17 万）	茶小白、养生党
争议曝光类	传销骗局、夸大功效、老年人受骗	中高（110 万）	社会新闻关注者
纪录片/公开课	《走遍中国》安化黑茶专题、农大课程	较低（数千）	深度学习者
青年化创作	短视频大赛作品、返乡创业 Vlog	新趋势（逐步增长）	Z 世代、返乡话题关注者

3.2.3 高流量内容共性分析

综合播放量最高的几类内容，可以发现以下共性：

- 1. “世界茶王”概念高频出现：千两茶被称为“世界茶王”的话题反复出现在标题中，搜索关键词“安化黑茶 世界茶王”有 26.2 万相关视频，是公认的认知锚点。
- 2. 非遗+手工技艺是核心吸引力：标题如“23 道工序，全部由手工完成”“非遗杠爷的号子”等，主打“即将失传的手艺”情感点，观众对传统技艺的敬畏感转化为高完播率。
- 3. 视觉冲击力强的内容更易传播：百两茶踩制过程的集体劳动场面、茯砖茶“金花”的显微镜特写，属于 B 站用户偏好的“硬核视觉”风格。

3.2.4 同类型案例

案例一：彭南科——非遗工艺短视频标杆。

UP 主“彭南科”安化黑茶百两茶制作视频播放量 52.4 万。其成功要点：

- 无旁白、纯画面：全程用现场原声+轻背景音乐，用户沉浸感强。
- 过程完整：从原料到成品的全流程记录，满足用户“看完就懂”的需求。
- 节奏轻快：7 分钟视频涵盖 23 道工序，剪辑紧凑不拖沓。



案例二：《茶脉》——返乡创业+非遗传承叙事。



2025 年“外研社·国才杯”短视频大赛参赛作品，采用“孙女回忆+爷爷制茶”的叙事结构，讲述安化黑茶从传统走向“一带一路”的故事，同时融入“科技赋能”“乡村振兴”等时代议题。其成功要点：

情感共鸣：祖孙两代的故事线比单纯介绍茶叶更打动人。

新旧对比：传统制茶 vs 电商直播、非遗技艺 vs 年轻返乡。

主题升华：将安化黑茶与“美丽中国”“文化自信”等宏大叙事关联。

案例三：《茶与茶话-宣传片》——国风动画风格茶文化宣传视频。



该片采用中国古代绢本画风格，以国风动画形式呈现茶文化意象。其成功要点：

国风视觉：以美学降维替代叙事铺垫。

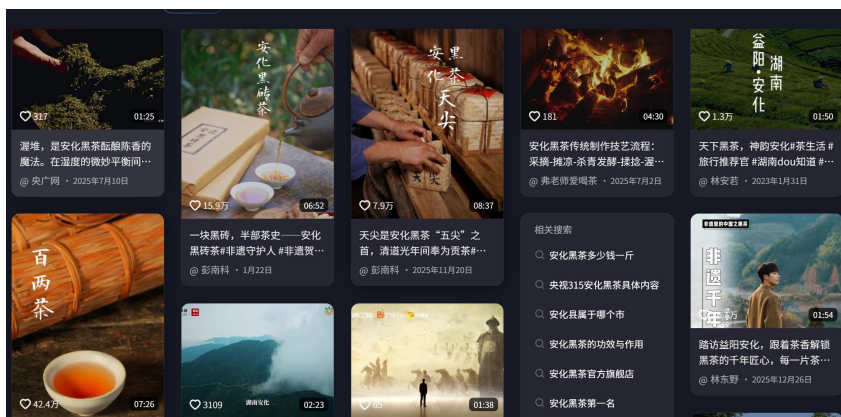
形式创新：用“最潮的方式讲最古的故事”。

“轻量化”表达：一分钟内的精准打击。

3.3 抖音

3.3.1 调研内容

调研内容：抖音没有官方平台，所以调研安华黑茶相关短视频、直播账号、带货商品及相似茶叶账号。



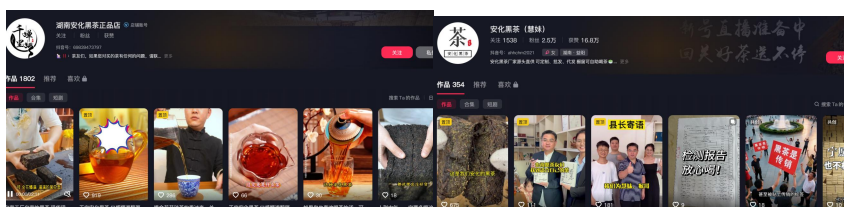
3.3.2 内容账号矩阵

目前抖音安华黑茶运营账号可分为四大类：

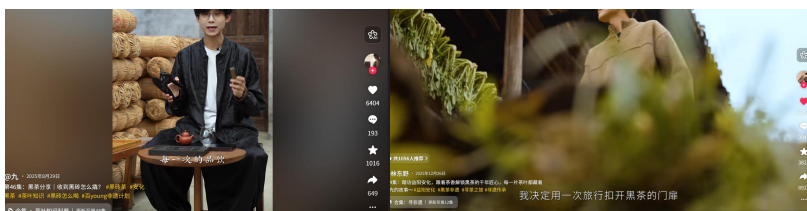
政府/官方 IP：以“陈灿平博士说茶”“央广网”“邮乐网官方账号”等账号为核心，是品牌初代流量核心来源，主打公信力、产地溯源、产业科普，信任度高。



品牌商家：湖南安化黑茶正品店、安化黑茶（慧妹）等账号，主打产地直供、产品实拍、工艺讲解，以店铺直播为核心，是平台销量主力。



达人/主播账号：分为本地助农达人、科普非遗文化主播，多以“产地探店、茶知识科普、福利秒杀”为内容形式，是短视频种草、引流的核心力量，由于达人/主播这类人群本身带有一定流量所以这类种草视频的浏览量和点赞数量相较于官网和商家更高。

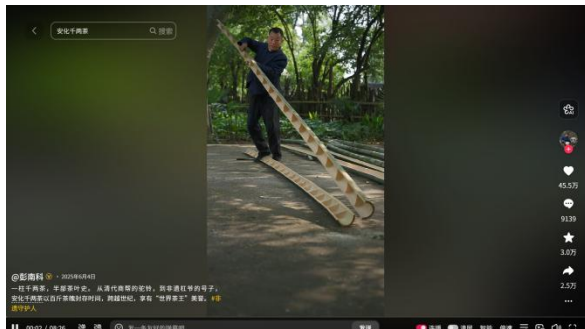


3.3.3 爆款视频和普通视频对比

爆款视频：

案例一：彭南科（非遗传承守护人，创作者）

他共发了三条关于“安话黑茶”的视频每条都破万，最高有 45 万赞。短视频整体节奏浮躁，但他的视频风格偏向慢节奏手工纪实，慢悠悠砍竹、制篓、制茶，节奏舒缓，慢节奏治愈观感提升完播与停留。



案例二：林东野（非遗文旅博主）

别家是匠人蹲点制茶讲解，他采用旅行探店式寻茶叙事，以游客探访视角边走边看，门槛低，既像文旅短片，又做茶文化科普，跳出常规茶叶宣传。画面精致文艺，氛围感拉满，靠沉浸式画面种草，契合当代人解压需求，完播率远高于直白卖茶短视频。

普通视频：

案例：央广网

央广网是国家级新闻平台，内容核心是地域文化科普、栏目供稿（《沿着纬度听中国》系列分集），节奏偏平缓、镜头单一，文案偏书面化、学术感强：“酝酿陈香的魔法、发酵奥义”，没有个人故事、乡愁、匠人故事、旅行氛围感，无法戳中都市解压，难以成为爆款。



3.4 快手

3.4.1 调研概述

调研覆盖快手安化黑茶短视频、直播、带货商家、政企及同类茶叶账号，梳理内容生态、流量规律，对标抖音做差异化对比。

3.4.2 账号四大分类

1.政府 / 官方 IP

融媒体、邮政助农、县长助农账号，以产地溯源、助农专场直播、产业科普建立正品公信力，短视频流量一般，大型直播转化能力突出。

2.品牌茶厂商家号

安化黑茶工厂直营店，厂房、茶山实景直播为主，实拍渥堆、千两茶制作，主推低价试喝、口粮茶、收藏礼盒，短视频仅为直播间引流，是平台销量主力。



3.本土茶农 / 匠人草根达人

本地茶农、非遗制茶师傅，拍摄采茶、农家煮茶、手工制千两茶日常，方言科普真假黑茶避坑，短视频点赞、种草数据最优。

4.跨界茶叶达人

外地养生、文旅博主，实地探访安化茶园带货，整体播放量高，但粉丝精准度不足。

3.4.3 爆款视频与普通视频对比

爆款视频非遗匠人纪实（对标抖音彭南科）：

本地千两茶匠人原生态实拍，无华丽文案，搭配车间原声、本土山歌，完整记录编篓、踩制千两茶全过程，慢镜头突出手工细节，乡土治愈感强，单条点赞 10 万+，引流直播间效果极佳。



普通视频（对标央广网抖音科普短片）：

央媒、县域融媒体科普短视频，内容讲解渥堆发酵、金花工艺，文案书面晦涩、镜头单一，只有理论科普，缺少匠人、乡村故事，无实用避坑内容，难以引发用户共鸣，单条点赞仅百余个，几乎无法引流直播。



3.4.4 调研小结

乡土纪实、匠人手工内容更容易出爆款，纯书面科普内容流量疲软。
官方 IP、茶厂商家、本土达人三方联动，是流量与销量最优模式。
内容创作减少专业书面话术，增加实景、避坑科普；转化重心放在直播间。